



Munich Personal RePEc Archive

Marketing mix in Sharia perspective (Al-Qurayshi Qur'anic text analysis)

Adhitya Putra

Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon

1 June 2018

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/87326/>

MPRA Paper No. 87326, posted 13 June 2018 10:58 UTC

Bauran Pemasaran Dalam Prespektif Syariah
(Analisis Teks Al Quran Surat Al- Quraisy)

Adhitya Putra

Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam
Pascasarjana IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Ekonomi Syariah
Adhityap211@gmail.com

Abstract

Planning a marketing strategy for the company's products provide a basis for taking effective measures for the future. Effective marketing programs must be able to integrate all elements of the marketing mix into a program of integrated marketing that is designed to achieve the company's marketing objectives by delivering value for consumers, in the study of marketing ever undertaken by the Quraysh who proclaim themselves to a confidence and pride as the merchants Mansour with trading strategies are great¹, here I will try to connect the marketing mix, better known by the term marketing Mix with the study of text analysis Quran Surah Al-Quraishi, the method used is the study of literature and expect to get the marketing concept of sharia to be accepted.

Keywords: *Marketing Mix, Quraysh, Surat Al-Quraishi*

JEL Classification: C40, L10, M31

A. Pendahuluan

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Kotler & Keller² mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Dalam memasuki suatu pasar dan dalam memperebutkan pasar, seorang pebisnis juga harus memperhatikan factor-faktor yang terdapat di lingkungan internal perusahaan maupun diluar perusahaan. Menurut Kotler³ marketing mix mendeskripsikan suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan.

¹ Lorens Bagus, *Kamus Filsafat*, (Jakarta: Gramedia, 2002), hal. 857

² Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* jilid 1 edisi kedelapan, (Jakarta: Erlangga, 2001), hal. 5

³ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* jilid 1 edisi kedelapan, (Jakarta: Erlangga, 2001), hal. 123

Dalam perkembangan modern saat ini model marketing mix 4P masih tetap paling populer dan menjadi elemen kunci dalam sebagian besar literatur pemasaran. Manajer pemasaran akan mengambil pendekatan tergantung pada industri dan target rencana pemasarannya. Jerome McCarthy⁴ yang mengemukakan empat elemen bauran pemasaran: *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place (Distribution)*

Elemen	Deskripsi
<i>Product</i>	Variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan retur.
<i>Price</i>	Harga katalog, diskon, potongan khusus, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.
<i>Promotion</i>	Promosi penjualan, periklanan, <i>personal selling</i> , <i>public relations</i> , dan <i>direct marketing</i> .
<i>Distribution</i>	Saluran distribusi, cakupan distribusi, kelengkapan produk, lokasi, persediaan, fasilitas penyimpanan, dan transportasi.

Beragam definisi atau pengertian “Bauran Pemasaran” atau “*Marketing Mix*” disampaikan pakar marketing namun secara umum dapat disampaikan adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.

B. Pembahasan

لَا يَلْفُ قَرِيْشٍ ۖ آِلْفِهِمْ رِحْلَةَ الشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ ۚ فَلْيَعْبُدُوْا رَبَّ هٰذَا الْبَيْتِ ۚ الَّذِيْٓ اٰطَعَمَهُمْ مِّنْ جُوْعٍ وَّءَامَنَهُمْ مِّنْ خَوْفٍ ۝٤

Artinya. karena kebiasaan orang-orang Quraisy, (yaitu) kebiasaan mereka bepergian pada musim dingin dan musim panas⁵. Maka hendaklah mereka menyembah Tuhan Pemilik rumah ini (Ka'bah). yang telah memberi makanan kepada mereka untuk menghilangkan lapar dan mengamankan mereka dari ketakutan. (QS Al- Quraisy Ayat 1-4)

⁴ McCarthy, J. E, *Basic Marketing. A Managerial Approach*. (Homewood, 1968. IL: Irwin), hal 147-51

⁵ Orang Quraisy biasa Mengadakan perjalanan terutama untuk berdagang ke negeri Syam pada musim panas dan ke negeri Yaman pada musim dingin. dalam perjalanan itu mereka mendapat jaminan keamanan dari penguasa-penguasa dari negeri-negeri yang dilaluinya. ini adalah suatu nikmat yang Amat besar dari Tuhan mereka. oleh karena itu sewajarnya mereka menyembah Allah yang telah memberikan nikmat itu kepada mereka.

Rasulullah Saw. pernah bersabda: Allah SWT telah mengutamakan Quraisy dengan tujuh perkara: Sesungguhnya aku dari kalangan mereka, dan kenabian berada di kalangan mereka; hijab dan siqayah berada di tangan mereka, dan sesungguhnya Allah SWT telah menolong mereka dari (serangan) pasukan bergajah; dan sesungguhnya mereka pernah menyembah Allah SWT. selama sepuluh tahun, tiada seorang pun yang menyembah-Nya (di masa-masa itu) selain mereka; dan sesungguhnya Allah SWT telah menurunkan berkenaan dengan mereka suatu surat dari Al-Qur'an. Kemudian Rasulullah Saw. membaca firman-Nya: Dengan nama Allah Yang Maha Pemurah lagi Maha Penyayang. Karena kebiasaan orang-orang Quraisy, (yaitu) kebiasaan mereka bepergian pada musim dingin dan musim panas. Maka hendaklah mereka menyembah Tuhan Pemilik rumah ini (Ka'bah), Yang telah memberi makanan kepada mereka untuk menghilangkan rasa lapar dan mengamankan mereka dari ketakutan

Kaum Quraisy pada umumnya adalah kaum saudagar, yang negerinya (Makkah) terletak di tengah, di antara Utara yaitu Syam dan Selatan yaitu Yaman. Sejak lama sebelum Islam mereka telah menghubungkan kedua negeri itu. Syam di Utara adalah pintu perniagaan yang akan melanjut sampai ke Laut Tengah dan ke negeri-negeri sebelah Barat. Yaman yang ibu kotanya sejak dahulu biasanya di Shana'a di Selatan membuka pula jalan ke Timur sampai ke India, bahkan lebih jauh lagi sampai ke Tiongkok.

Surat Quraisy adalah surah Makkiyah yang mempunyai korelasi kuat dengan surat sebelumnya yaitu surat Al-Fiel dikarenakan terbebasnya mereka dari malapetaka serangan tentara gajah Habsyah dan diberikan kenikmatan dengan keamanan dalam berdagang yang digambarkan pada surat Quraisy, kata Quraisy sendiri berasal dari kata *Qirsy* yang mempunyai makna sebagai hewan buas yang hidup di laut atau biasa disebut dengan ikan Hiu dikarenakan tidak ada yang berani mengganggu mereka, dan pada masa Arab Jahiliyah dikenal dengan suku yang sangat kuat dan berkembang disepertaran kota Haram (Mekah). Asal penamaan Quraisy menurut yang diriwayatkan oleh Ibn Abbas: sebelumnya anak cucu An-Nadhar ibn Kinanah mengalami masa paceklik yang sangat panjang hingga akhirnya Hasyim ibn 'Abd Manaf mengumpulkan mereka dalam dua ekspedisi perdagangan ke negeri Yaman dan Syam, pengumpulan dua ekspedisi tersebut dinamakan dalam bahasa Arab sebagai *Qirsyun*.⁶ Ada beberapa hal yang menarik dalam surat ini yang bisa diuraikan kedalam beberapa penjelasan; pertama, Allah menceritakan akan nikmat mereka dalam melaksanakan perdagangan yang dibahasakan dengan kebiasaan, kata-kata kebiasaan berarti jalur perdagangan yang mereka lalui merupakan rutinitas tahunan sehingga menjadi kebiasaan. Ekspedisi tersebut dilakukan dalam dua musim yang berbeda dimana saat musim dingin mereka melakukan perjalanan ke Yaman dengan kondisi negeri yang panas sehingga membuat mereka nyaman dengan

⁶ Qardhawy, Muhammad Yousef. *Daur Al-Qiyam wa Al-Akhlaq fie Al-Iqtishad Al-Islamy*, 1995, hal 95

kehangatannya, di musim panas mereka melakukan perjalanan ke Syam sehingga membuat mereka merasa nyaman dengan dinginnya negeri tersebut. Sedangkan barang yang mereka cari untuk diperdagangkan ketika di Yaman berupa; rempah-rempah dan wangi-wangian dari India dan Teluk, dan yang mereka cari untuk diperdagangkan ketika di Syam berupa; biji-bijian dan sandang-pangan. Dalam dunia bisnis modern perilaku studi kelayakan bisnis yang diterapkan oleh suku Quraisy sangat dituntut oleh seorang entrepreneur untuk mengembangkan bisnisnya sehingga dia mampu membuat pasar yang memenuhi kebutuhan setiap Konsumer dan menerima barang dari setiap produsen.

Kedua, konsekuensi dari apa yang telah dikaruniakan kepada suku Quraisy baik berupa dijauhkannya mereka dari bencana penyerangan tentara Gajah Habsyah dan diberi petunjuk untuk melaksanakan perniagaan adalah untuk menyembah Rabbnya rumah "*Bait*" ini, dikarenakan keadaan kumusyrikan yang tengah melanda suku Quraisy maka Allah menjelaskan bahwa yang wajib disembah disini pemilik dari rumah peribadatan yang mereka agung-agungkan, bukan aksesoris-aksesori (berhala) yang mereka pajang dan mereka anggap sebagai representative mereka untuk mendekatkan diri kepada Allah. Beribadah kepada Allah baik dengan cara bersyukur merupakan kunci bertahannya manusia dari kebahagiaan yang sedang dia rasakan.

Ketiga, dalam sebuah riwayat bahwa Rasulullah SAW berkata: sesungguhnya Allah telah mensucikan Kinanah dari anak-anaknya Ismail A.S dan telah mensucikan Quraisy dari anak-anaknya Kinanah dan mensucikan Bani Hasyim dari Suku Quraisy dan telah mensucikanku dari Bani Hasyim. Dari hadist tersebut kita dapat mengetahui ketika Al-Quran membicarakan perihal suku Quraisy, secara tidak langsung Al-Quran menjelaskan bagaimana keadaan pengelolaan rumah tangga Rasulullah secara makro, karena dari kebiasaan atau ekspedisi yang digambarkan dalam surat Quraisy Rasulullah termasuk kedalam aktor yang berkecimpung langsung dalam melaksanakan perniagaan baik dalam ruang lingkup intership, business manager, investment manager, business owner. Nabi Muhammad SAW bukan hanya figur yang mendakwahkan pentingnya etika dalam berbisnis tapi juga terjun langsung dalam aktifitas bisnis. Sejak kecil tepatnya saat berumur 12 tahun, Nabi Muhammad SAW sudah diperkenalkan tentang bisnis oleh pamannya, Abu Thalib, dengan cara diikutsertakan dalam perjalanan bisnis ke negeri Syam.

Pengalaman perdagangan (magang) yang diperoleh Nabi Muhammad SAW⁷ dari pamannya selama beberapa tahun menjadi modal dasar baginya disaat memutuskan untuk menjadi pengusaha muda di Mekah. Beliau merintis usahanya

⁷ Dilahirkan di Makkah sekitar tahun 570 M. Ditengah-tengah keluarga atau klan (banu) Hasyim dari suku Quraisy yang pamornya ketika itu tengah surut. Ayahnya Abdullah adalah seorang pedagang- sebagaimana profesi rata-rata orang Quraisy- yang meninggal ketika ia berada dalam kandungan ibunya, Aminah. Tentang geneologi Nabi, Lihat Ibnu Ishaq, *The Life Of Muhammad*, terj. A. Guillaume, (Lahore: Oxford Univ. Press, 1971), dan Taufiq Adnan Kamal, *Rekonstruksi Sejarah Al-Quran* (Yogyakarta: FkBA, 2001), hal: 24

dengan berdagang kecil-kecilan di sekitar Ka'bah. Dengan modal pengalaman yang ada disertai kejujuran dalam menjalankan usaha bisnisnya, nama Muhammad SAW mulai dikenal dikalangan pelaku bisnis (investor) di Mekah. Dalam kurung waktu yang tidak cukup lama, Nabi Muhammad SAW mulai menampakkan kelihaiannya dalam menjalankan usaha perdagangan bahkan beberapa investor Mekah tertarik untuk mempercayakan modalnya untuk dikelola oleh Nabi Muhammad SAW dengan prinsip bagi hasil (musyarakah-mudharabah) maupun penggajian. Pada tahapan ini Nabi Muhammad SAW telah beralih dari business manager (mengelola usahanya sendiri) menjadi investment manager (mengelola modal investor). Dengan modal yang sudah relatif besar, Nabi Muhammad SAW memiliki kesempatan untuk ekspansi bisnis untuk menjangkau pusat perdagangan yang ada di Jazirah Arab. Kejujuran beliau dalam berbisnis sehingga dikenal oleh para pelaku bisnis sebagai *Al-Amin* menjadi daya tarik bagi kalangan investor besar untuk menginvestasikan modalnya kepada Nabi Muhammad SAW, salah satu di antaranya adalah Khadijah yang di kemudian hari menjadi Istri pertama beliau.

C. Penutup

Nilai-nilai yang dapat diambil dari surat Al-Quraisy dalam kaitanya dengan bauran pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut pertama, perencanaan awal dalam menentukan segmentasi pasar haruslah jelas dan tepat sasaran hal inilah yang akan menentukan sistem marketing yang efektif, kedua waktu dan kondisi dalam pemasaran memiliki peranan tak kalah penting, bagi seorang pengusaha harus mampu membaca kondisi pasar dengan cermat, menentukan waktu dalam produksi, distribusi serta respon konsumen terhadap barang tersebut dan ketiga adalah skil atau kemampuan menejerial dibutuhkan pengetahuan dan dilakukan secara masif dalam mempelajari kondisi pasar secara global.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler dan Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. jilid 1 edisi kedelapan, (Jakarta: Erlangga, 2001),
 Lorens Bagus, *Kamus Filsafat*, (Jakarta: Gramedia, 2002),
 McCarthy, J. E. *Basic Marketing. A Managerial Approach*. (Homewood, 1968. IL: Irwin),
 Qardhawiy, Muhammad Yousef. *Daur Al-Qiyam wa Al-Akhlaq fie Al-Iqtishad Al-Islamy*. 1995,
 Ibnu Ishaq, *The Life Of Muhammad*, tej. A. Guilaume, (Lahore: Oxford Univ. Press, 1971), dan Taufiq Adnan Kamal, *Rekonstruksi Sejarah Al-Quran* (Yogyakarta: FkBA, 2001),